

Образы деловых женщин в российских бизнес-изданиях

Научный руководитель – Суворова Алина Юрьевна

Глядя Ангелина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Москва, Россия

E-mail: glyadya-angelina@list.ru

Сегодня женщины занимают видное место в экономике и деловом секторе. Эта положительная тенденция, несомненно, связана с возможностями, появляющимися в связи с новой промышленной и технологической революциями, цифровизацией мировой экономики. Все эти факторы меняют устоявшиеся представления общества о деловых женщинах.

Нами были проанализированы образы деловых женщин на основе публикаций в следующих деловых СМИ: «Forbes», «Inc. Russia», «Секрет фирмы», «Федеральный бизнес-журнал», «Business Lady Life», «Rusbases», «Бизнес FM», «Forbes Women».

Проведенное нами исследование позволило сделать следующие выводы:

- 1) Освещение деятельности бизнесвумен в российском деловом медиапространстве имеет множество особенностей и сложностей. Неправильное расставление акцентов в материалах СМИ (не на профессиональной деятельности, а на внешности, отношениях и так далее), игнорирование феминитивов в описании бизнес-леди (использование слов «женщина-миллиардер» вместо «миллиардерша» [5], «владелец» вместо «владелица») и их деятельности, дискриминация и предвзятое отношение к женщинам в бизнесе со стороны не только коллег, но и журналистов - всё это не только не способствует популяризации образа бизнесвумен, но и формированию неверных представлений о нем.
- 2) Малое количество специализированных отраслевых изданий для бизнесвумен, узкое представление о бизнес-леди в традиционных женских СМИ, а также наименее выигрышная позиция женщин по сравнению с мужчинами в медиапространстве (не использование черного PR-а, меньшая конкуренция за внимание прессы, не медийность основных предпринимательниц страны) - это основные проблемы освещения деятельности бизнесвумен, требующие решения со стороны средств массовой информации.
- 3) На сегодняшний день деловые российские СМИ не изобилуют ярко окрашенными гендерными образами, что можно объяснить не только особенностью деловых изданий (профильная направленность, деловая идеология, акцент на точной информации, а не образах [3]), но и тенденцией современного общества на гендерное равенство.
- 4) Традиционно образ бизнесвумен считается весьма противоречивым (обладает как маскулинными, так и феминными чертами, по-разному описывается в СМИ), но на самом деле в образе бизнесвумен существуют условные подвиды - образы живых бизнес-леди, обладающих самыми разными (а часто и противоречащими друг другу) чертами.
- 5) Образ бизнесвумен прочно закреплён в системе общественных и экономических отношений и создается под влиянием множества факторов: демократизации, уровня

гендерного равенства в обществе, экономического развития государства, цифровизацией, конкуренции среди СМИ, а также популяризацией бизнеса с женским лицом.

- б) Журналисты все активнее используют различные изобразительные средства и приемы манипулирования при описании бизнесвумен, чтобы разнообразить материалы. В связи с этим формируется классификация женских архетипов в деловом медиапространстве, отличающаяся от устоявшихся гендерных образов в российских СМИ.

Мы выделили следующие условные образы, фигурирующие в российских деловых изданиях:

- 1) «Железная леди» (самостоятельная и настойчивая, часто перенимающая маскулинные черты) [6].
- 2) Жена бизнесмена (меркантильная, «слабая» женщина, предпочитающая быть тенью своего мужа-бизнесмена) [2].
- 3) «Типичная бизнес-леди» (представительница женского бизнеса) [1].
- 4) Бизнес-мать (противоречивый образ, совмещающий в себе материнскую любовь и желание самореализации, мобильность и высокую эффективность) [4].
- 5) Представительница социального бизнеса, ставящая своей первоначальной целью не заработок, а помощь людям. Все эти образы либо подтверждают, либо опровергают устоявшиеся стереотипы о женщинах [7].

Источники и литература

- 1) Донских Н. Jerusalem bazar: зарабатывать 20 млн на украшениях, забыв нанять продавцов и обходясь без SMM-щика / Официальный сайт издания Инк. [Электронный ресурс] // <https://incrussia.ru/fly/jerusalem-bazar-zarabatyvat-20-mln-na-prostyh-ukrasheniyah-bez-prodavtsov-i-smm-shhika/>
- 2) Кравченко Е. Золотые часы и минуты. Сколько зарабатывают лондонские юристы на семейных спорах богатых россиян / Форбс, №4 (апрель), 2020. С. 128.
- 3) Ларина А.В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 1 [Электронный ресурс] <http://human.snauka.ru/2016/01/13164>
- 4) Николаева А. Материнская плата: почему бизнес-леди отказываются от выбора между семьей и работой / Официальный сайт издания Форбс. [Электронный ресурс] // <https://www.forbes.ru/forbes-woman/344999-materinskaya-plata-pochemu-biznes-ledi-otkazyvaetsya-ot-vybora-mezhdu-semey-i>
- 5) Профиль Татьяны Бакальчук / Официальный сайт издания Форбс. [Электронный ресурс] // <https://www.forbes.ru/profile/265301-bakalchuk>
- 6) Федеральный бизнес-журнал, №04-5 (апрель-май), 2020. С. 43.
- 7) Федотова Ю. «Это была классная жизнь, но изматывающая». Почему женщины уходят из бизнеса в благотворительность / Официальный сайт издания Форбс. [Электронный ресурс] // <https://www.forbes.ru/forbes-woman/403487-eto-byla-klassnaya-zhizn-no-izmatyvayushchaya-pochemu-zhenshchiny-uhodyat-iz>